



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. 4239/KOM-D/SD-S1/2020

**RESPON MASYARAKAT RT 02 RW 04 TERHADAP IKLAN
SUNLIGHT DI TELEVISI PADA KELURAHAN SUNGAI
SIBAM KECAMATAN PAYUNG SEKAKI**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

HENDRA SEPTIADI
NIM: 11543100683

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

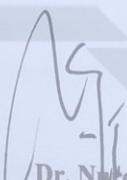
**RESPON MASYRAKAT RT 02 RW 04 TERHADAP IKLAN
SUNLIGHT DI TELEVISI
(STUDI KASUS KELURAHAN SUNGAI SIBAM KECAMATAN
PAYUNG SEKAKI)**

Disusun oleh:


Nama : Hendra Septiadi
NIM : 11543100683

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal: 8 juli 2019

Pembimbing,


Dr. Nurdin, MA
NIP. 196606202006041015

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Hendra Septiadi
NIM : 11543100683
Judul : Respon Masyarakat Rt 02 Rw 04 Terhadap Iklan Sunlight Di Televisi pada Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:
Hari : Senin
Tanggal : 09 November 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Bimbingan Konseling Islam di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 21 November 2020

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Dr. Nordin. MA
NIP.19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Sekretaris/ Penguji II

Digitally signed by Dr. Masduki, M.Ag
Date: 2020.12.03 07:41:33 +07'00'

Dr. Masduki, M. Ag
Nip. 19710612 199803 1 003

Muhlasin, M.Pd. I
NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji III

Penguji IV

Yantos, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Musfiadi, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Proposal dengan judul **Respon Masyarakat RT 02 RW 04 Terhadap Iklan Sunligh Di Televisi (studi kasus di Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki)** yang diajukan oleh saudara :

Nama : Hendra Septiadi

NIM : 11543100683

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah diseminarkan pada:

Hari / Tanggal : rabu, 19 juni 2019

Pukul : 08.00 WIB

Tempat : Munaqasah II

Dengan ini diterima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Oktober 2019

Penguji,

Titi Antin S.sos, M.Si

NIP. 19700301 199903 2 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Henddra Septiadi

Nim : 11543100683

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "*Respon Masyarakat Rt 02 Rw 04 Terhadap Iklan Sunlight Di Televisi (Studi Kasus Kelurahan Sungai Sibam Payung Sekaki)*" adalah betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut saya kasih citasi dan petunjuk dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 1 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan,



Hendra septiadi

Nim: 11543100683



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Dosen Pembimbing Skripsi

Pekanbaru, Rabu 19 Agustus 2020

No : Nota Dinas

Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di_

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi saudara **Hendra Septiadi**, NIM: **11543100683** dengan judul **“Respon Masyarakat RT 02 RW 04 Terhadap iklan Sunlight Di Televisi (Studi Kasus di Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki)”**. Untuk diajukan pada **Ujian Skripsi/ Munaqasyah** Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Pembimbing

Dr. Nurdin MA

NIP. 19660620200604 1 015

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Hendra Septiadi
NIM : 11543100683
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Broadcasting)
Judul : Respon Masyarakat Rt 02 Rw 04 Terhadap Iklan Sunlight Di Televisi Pada Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki

Respon timbul karna ada stimulus, terbentuknya suatu respon itu banyak di pengaruhi perangsang oleh lingkungan sosial dan kebudayaan. Respon terhadap suatu pesan yang telah disampaikan oleh media massa terhadap masyarakat yang akan menimbulkan pemahaman berbeda dalam menafsirkan atau mengartikan pesan tersebut. Secaragaris besar dapat dikatakan bahwa pesan dalam iklan harus dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen. Keinginan tersebut dapat juga dikatakan sebagai minat yang timbul dalam diri konsumen. Ataupun audiens untuk membeli produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon Masyarakat RT02 RW 04 Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki Terhadap Iklan Sunlight di Televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui angket, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwarespn masyarakat RT 02 RW 04 terhadap Iklan Sunlight di Televisi di Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki memiliki respon yang baik terhadap terhadap Iklan Sunlight di Televisi. Hasil ini terbukti dari mayoritas jawaban masyarakat terhadap angket respon tentang Iklan Sunlight di Televisi yang mana rata-rata menjawab setuju dengan iklan Iklan Sunlight di Televisi. Masyarakat memiliki respon kognitif yang mempercayai iklan sabun sunlight memang benar sesuai dengan kenyataan dan memiliki respon afektif dengan menyikapi iklan sabun sunlight dengan ingin mencoba sabun sunlight yang diiklankan yang mana juga didapatkan bahwa respon konatif masyarakat dengan berperilaku untuk membeli sabun sunlight, karena adanya iklan yang tayang di televisi tetang sabun sunlight.

Kata Kunci: Resppon, Sunlight, Televisi, dan Masyarakat

ABSTRACT

Name : Hendra Septiadi
 NIM : 11543100683
 Department : Communication Science (Broadcasting)
 Title : Community Response Rt 02 Rw 04 Against Sunlight
 Advertising on Television in Sungai Sibam Village, Payung
 Sekaki District

Responses arise because there is a stimulus. The formation of a response is much influenced by stimuli of the social and cultural environment. A response to a message conveyed by the mass media to the public will lead to a different understanding in interpreting the message. Broadly speaking, it can be said that the message in the advertisement must be able to cause desire among consumers. This desire may support the audience to buy products advertised. The purpose of this study was to know the response of the Community in RT02 RW 04 Kelurahan Sungai Sibam, Payung Sekaki District to Sunlight Ads on Television. This study uses descriptive methods with a quantitative approach. The data were collected from questionnaires, observation, and documentation. The results showed that the community response in RT 02 RW 04 to Sunlight Ads on Television in Sungai Sibam Village, Payung Sekaki District is good to Sunlight Ads on Television. This result is based on the majority of people's answers to the questionnaires about Sunlight Ads on Television. They agree with Sunlight Ads on Television. The public has a cognitive response in which sunlight soap advertisements are indeed true. Based on affective indicator, they want to try sunlight soap advertised. Based on conative indicator, they want to buy sunlight soap advertised.

Keywords: Response, Sunlight, Television, and Society



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil 'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Respon Masyarakat RT 02 RW 04 Terhadap Iklan Sunlight di Televis pada Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki”**.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Broadcasting, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa kepada orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik secara moril maupun materil, serta selalu memberikan doa yang tiada putusnya untuk penulis dapat mewujudkan cita-cita penulis hingga menjadi seorang sarjana. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini, untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang penulis sayangi.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Bapak Dr. Drs. H. Surryan A. Jammah, M.A, Dr. H. Kusnadi M.Pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph. D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan-pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Kepala Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Kepala Staff Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta seluruh staff yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
10. Bapak Lurah, Ketua RT dan Warga Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki yang sudah menerima penulis dengan baik, telah memberikan izin, kesempatan untuk mendapatkan data berkaitan dengan penelitian skripsi ini.
11. Terima kasih kepada kawan-kawan Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2016, broadcasting'16 yang merupakan teman-teman seperjuangan yang telah banyak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan semangat, motivasi, kepercayaan diri, dan ilmu serta pengalaman yang berharga bagi penulis.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis

HENDRA SEPTIADI

NIM: 11543100683

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN ORISINIL	
NOTA DINAS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Alasan Memilih Judul	5
D. Permasalahan.....	5
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
F. Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	8
A. Kajian Teori	8
B. Kajian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir	23
D. Defenisis Operasional	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel	26
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Validitas dan Reliabilitas	28
F. Teknik Analisis Data.....	29

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
A. Sejarah Kota Pekanbaru	30
B. Sejarah Kecamatan Payung Sekaki	33
C. Kelurahan Sungaisibam	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Penelitian	36
B. Analnsisi Data	49
C. Pembahasan	51
BAB VI PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Teori S-O-R	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1	Pegawai Kelurahan Sungaisibam.....	34
Tabel 4.2	Sarana Pendidikan Kelurahan Sungai Sibam.....	35
Tabel 4.3	Sarana Kesehatan Kelurahan Sungai Sibam	35
Tabel 4.4	Jumlah Penduduk Kelurahan Sungaisibam 2018-2019 Berdasarkan RT dan KK.....	35
Tabel 5.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	37
Tabel 5.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 5.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 5.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 5.6	Mengetahui Kelebihan Sabun Sunlight Dibandingkan Dengan Produk Lain Melalui Iklan Yang Ditayangkan	39
Tabel 5.7	Percaya Sabun Sunlight Lebih Baik Dari Produk Lain Dari Iklan Yang Ditayangkan	40
Tabel 5.8	Percaya Iklan Sabun Sunlight Memang Benar Sesuai Dengan Kenyataan	40
Tabel 5.9	Memandang Iklan Sabun Sunlight Sesuai Dengan Kenyataannya	41
Tabel 5.10	Memandang Iklan Sabun Sunlight Sesuai Dengan Hasil Cucian Yang Ditayangkannya	41
Tabel 5.11	Iklan Sabun Sunlight Membuat Penasaran Dengan Hasil Yang Diberikannya.....	42
Tabel 5.12	Langsung Merasa Suka Ketika Melihat Iklan Sabun Sunlight.....	42
Tabel 5.13	Hasil Cucian Dari Sabun Sunlight Yang Diiklankan Membuat Tertarik Untuk Mencobanya	43
Tabel 5.14	Merasa Senang Dengan Iklan Terbaru Sunlight	43
Tabel 5.15	Senang Dengan Iklan Sabun Sunlight Yang Ditayangkan	44
Tabel 5.16	Iklan Sabun Sunlight Tidak Mengecewakan	44
Tabel 5.17	Tidak Akan Memindahkan Tayangan Iklan Sunlight Sebelum Iklan Tersebut Berakhir	45
Tabel 5.18	Tidak Akan Menggonta-Ganti Chanel Tv Saat Melihat Iklan Sunlight.....	45
Tabel 5.19	Setelah Melihat Iklan Sabun Sunlight Saya Langsung Mengganti Sabun Cuci Dengan Produk Tersebut.....	46
Tabel 5.20	Terbiasa Membeli Sabun Sunlight, Karena Adanya Iklan Yang Tayang Tentang Sabun Tersebut	46
Tabel 5.21	Akan Mengajak Teman-Teman Untuk Membeli Setelah Menonton Iklan Sunlight	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 5.22	Hasil Uji Validitas Respon Masyarakat Terhadap Iklan Sunlight.	48
Tabel 5.23	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	48
Tabel 5.24	Rekapitulasi Hasil Skor Data Respon	49





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat sekarang ini sangatlah pesat, apalagi pada saat sekarang ini teknologi sendiri sudah menjadi kebutuhan untuk mencari informasi salah satunya adalah media massa, media massa memang suatu alat yang berfungsi untuk menyampaikan informasi itu sendiri. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang menyebarkan informasi secara massal atau menyeluruh.¹

Respon timbul karna ada stimulus, terbentuknya suatu respon itu banyak di pengaruhi perangsang oleh lingkungan sosial dan kebudayaan. Respon tumbuh dan berkembang dalam basis sosial tertentu, misalnya ekonomi, politik, agama, dan sebagainya. Hal ini akan mengakibatkan perbedaan respon antara individu yang satu dengan yang lain karena perbedaan respon antara individu yang satu dengan yang lain karena perbedaan pengaruh atau lingkungan yang diterima. Respon tidak akan terbentuk tanpa interaksi manusia, terhadap objek tertentu atau suatu objek².

Salah satunya teknologi media massa yang sangat cepat bisa dinikmati oleh masyarakat dunia adalah adanya televisi yang bisa memberikan informasi yang cepat, mudah digunakan, serta mudah dinikmati dan juga sangat murah didapatkan oleh masyarakat seluruh dunia termaksud Indonesia. Kehadiran televisi sebagai salah satu sumber informasi yang menarik bagi masyarakat yang menikmati televisi.

Selain itu, jangkauan yang ada di televisi tentunya semakin baik tiap harinya, jika radio hanya sedikit jangkauan yang ada, berbeda dengan televisi yang ada di belahan dunia lain, dengan menggunakan satelit yang tepat atau disebut dengan parabola. Hal ini semakin memudahkan informasi untuk terus

¹Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), 72.

²Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 170



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berkembang luas dan tentunya secara cepat. Hal ini menjadi komunikasi penting dalam pesan komunikasi agar tersampaikan dengan baik. Semakin berkembangnya televisi, akhirnya televisi juga di gunakan untuk sarana hiburan dan juga iklan yang terus berkembang dan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat yang ada di dalamnya.

Pada awalnya, siaran iklan dipandang sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan operasional stasiun penyiaran. Ketika itu pendapatan yang di terima dari iklan hanya sebatas untuk membayar listrik, perawatan peralatan dan gedung atau untuk membayar honor pekerja. Belum ada pemikiran untuk menjadikan siaran iklan sebagai sumber keuntungan (profit).³ Sekarang iklan di gunakan sebagai pemasukan bagi media cetak maupun elektronik dan cyber.

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang diharapkan mampu meningkatkan pembelian pada suatu produk. Iklan sendiri tidak bertujuan mutlak pada peningkatan pembelian seperti tujuan para produsen. Iklan tidak bisa terlepas dari moomen revolusi industri di eropa pada masa itu, serta peran dan pengaruh gerakan *renaissance* pada masa sebelumnya yang merubah paradigma berfikirnya masyarakat tentang logika dan sains. Diciptakannya banyak mesin industri yang merubah segala menjadi cepat, sangat berpengaruh pada budaya dan perilaku masyarakat pada masa itu. Munculnya mesin industri yang efesien membuat para pemodal mengalihkan tenaga manusia menjadi tenaga mesin. Dari sini lah era kapitalistik industri mulai muncul dengan meningkatkan produksi secara maksimal dengan mengeluarkan ongkos produksi yang maksimal. Mesin cetak ciptaan Gutenberg adalah salah satu mesin yang cukup berpengaruh pada masa revormasi industri. Sekali lagi mesin ini tidak hanya mencetak poster, bon maupun sejenisnya, maupun sudah merambah ke industri media massa sebagai sumber masyarakat.⁴

Kelebihan iklan adalah dapat menghadirkan *value* pada sebuah produk, seperti membangkitkan citra produk atau *positioning* yang ingin di hadirkan.

³ Abdul Rachman, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Unri Press 2010), 202

⁴ Zein Mufarrih, *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Litera Yogyakarta, cetakan pertama, 2015) 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain itu iklan juga dapat bermanfaat agar masyarakat sadar akan produk tersebut, memperhatikan produk tersebut, atau mengingatkan kembali kepada masyarakat tentang sebuah produk.⁵

Berbicara mengenai iklan tidak luput dengan produk, produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendorong penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat, bahkan sebuah produk tidak jarang melekat pada figur sang bintang.

Di Indonesia sendiri berbagai macam produk semakin berkembang. Banyak produsen yang menggunakan selebriti sebagai pendukung produk mereka. Salah satunya produk yang strategi beriklannya yang menggunakan selebriti adalah sabun pencuci piring Sunlight. Sabun pencuci piring Sunlight merupakan salah satu produk unggulan PT. Unilever yang di tujukan pada masyarakat. PT. Unilever dapat memenuhi keinginan ibu-ibu rumah tangga dengan menampilkan atau mempromosikan iklan sunlight tersebut di televisi yang nantinya dapat menarik perhatian masyarakat dan akhirnya menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Respon terhadap suatu pesan yang telah disampaikan oleh media massa terhadap masyarakat yang akan menimbulkan pemahaman berbeda dalam menafsirkan atau mengartikan pesan tersebut⁶. Perbedaan penafsiran dalam pesan disebabkan adanya perbedaan latar belakang budaya, bahasa, pendidikan dan pengetahuan.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa pesan dalam iklan harus dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen. Keinginan tersebut dapat juga dikatakan sebagai minat yang timbul dalam diri konsumen. Walaupun audiens untuk membeli produk. Minat untuk membeli tersebut hanya sebatas keinginan saja belum sampai pada akan membeli dalam jumlah berapapun melakukan pembelian nyata pada produk. Menurut penelitian oleh Yosiska dan Lely Aryani pada tahun 2013 menyatakan bahwa, dari 150 responden terhadap taraf keyakinan

⁵Ibid, 45

⁶ Dini Valdiani, Saluran Komunikasi Massa Sebagai Penyampai Pesan Pembangunan Bagi Masyarakat, Wahana, Vol. 1, No. 10, Ganjil, Tahun Akademik 2015/2016

95% adanya pengaruh antara iklan sunlight di televisi terhadap sikap ibu-ibu mengenai produk sunlight di desa Padang Jaya. Penelitian tersebut menunjukkan adanya rangsangan yang diberikan kepada responden menghasilkan respon berupa sikap menggunakan sabun sunlight.⁷

Masyarakat yang bertempat tinggal di RT 02 RW 04 yang berjumlah 143 KK yang rata-rata mempunyai satu ibu rumah tangga di setiap rumah yang melakukan pekerjaan di rumah dengan sambil menonton televisi.

Adapun inti dari permasalahan yang dibahas dalam persepsi tayangan iklan Sunlight di Televisi yang berdurasi 00.30 detik. Bagaimana pesan iklan itu dapat tersampaikan sehingga dapat mempengaruhi ibu-ibu rumah tangga dalam mengambil keputusan terhadap produk sabun cuci piring tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang iklan yang ada di televisi tersebut dengan judul, “Respon Masyarakat RT 02 RW 04 terhadap Iklan Sunlight di Televisi Pada Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki”

B. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dan menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah dalam penelitian ini, maka penulis merasa perlu adanya penegasan istilah dalam judul penelitian ini, antara lain:

1. Respon Masyarakat

Respon berarti tanggapan, reaksi dan jawaban. Respon merupakan reaksi yang disebabkan oleh sebuah rangsangan, yang sering dilambangkan dengan huruf “R”.⁸ Masyarakat adalah suatu kelompok manusia yang telah memiliki tatanan kehidupan, norma-norma, adat istiadat yang sama-sama ditaati dalam lingkungan.⁹

⁷ Yosiska Ayumita dan Lely, Arianie dan Khairil (2013), Pengaruh Iklan Sunlight di Media Televisi Terhadap Sikap Ibu-ibu mengenai Produk Sunlight

⁸ Philip L Hariman, *Karisman psikologi*, (Jakarta: PT Restu Agung, 1995), 231

⁹ Arifin Noor, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 85

2. Televisi

Media televisi merupakan satu wadah yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat sehingga dengan mudah informasi itu di dapat di ketahui masyarakat hal luas.¹⁰

3. Iklan

Menurut Kasali iklan di defenisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang di tujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media¹¹

4. Sunlight

Sunlight adalah produk cuci piring yang terkemuka di Indonesia, sunlight di luncurkan dalam bentuk cair yang menjadikan sebagai produk cuci piring pertama di Indonesia.

C. Alasan Memilih Judul

Yang menjadi alasan utama penulis memilih judul respon masyarakat RT 02 RW 04 terhadap iklan sunlight di televisi pada kelurahan sungai sibam Kecamatan Payung Sekaki”adalah:

- Penulis merasa mempunyai kemampuan dari segi waktu, tenaga, dana dan pengetahuan untuk melakukan penelitian.
- Peneliti dapat mengetahui kegunaan iklan sebagai media persuasif dalam penyampaian komunikasi
- Penelitian ini berkaitan dengan kajian ilmu yang penulis tekuni yakni ilmu komunikasi (broadcasting).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan oleh peneliti di atas, maka penelitian ini dapat di identifikasi sebagai berikut:

- Bagaimana bentuk respon penonton iklan sunligh di televisi?
- Bagaimana respon masyarakat RT.02 RW.04 kelurahan sungai sibam kecamatan payung sekaki terhadap iklan sunlight?

¹⁰ Kuswandi Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), 16

¹¹ Muhammad Jaiz, “*Dasar-Dasar Periklanan*”, (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2014), 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Batasan Masalah

- a. Yang diteliti oleh peneliti hanya variabel respon masyarakat terhadap iklan produk tersebut yang tayang di televisi dan respon masyarakat RT 02 RW 04 terhadap iklan tersebut.
- b. Pengamatan dan penelitian proposal ini hanya terbatas pada masyarakat RT.02 RW.04 Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah yaitu: bagaimana respon masyarakat RT 02 RW 04 Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki terhadap iklan Sunlight di Televisi?

E. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti ini adalah untuk mengetahui respon Masyarakat RT02 RW 04 pada Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki Terhadap Iklan Sunlight di Televisi.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu dan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama berkaitan dengan respon mengenai iklan sunlight, khususnya dibidang kajian respon *audience* terhadap media massa.

a. Secara Teoritis

Peneliti ini diharapkan menjadikan pengetahuan dan informasi awal bagi penelitian di waktu yang akan datang. Serta menjadikan informasi sebagai bahan untuk siapapun baik individu maupun lembaga atau suatu badan tertentu khususnya melalui suatu bentuk iklan di televisi.

b. Secara praktis

Dapat meningkatkan penjualan produk di kalangan masyarakat dan bisa meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

F. Sistematika penulisan

Untuk memudahkan menyusun tulisan ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang, penegasan istilah, alasan memilih judul, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini akan di uraikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, konsep operasional, dan hipotesis

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab yang akan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji kualitas instrument dan teknik analisis data

BAB IV: GAMBARAN UMUM

Berisi tentang gambaran umum subyektif penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI: PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

UIN SUSKA RIAU

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Teori adalah satu set atau seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifik hubungan antara Variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.¹² Agar lebih terarah dalam penulisan, maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa teori yang berkaitan dengan judul yang penulis teliti.

1. Respon

a. Definisi respon

Respon sendiri muncul ketika seseorang menanggapi sebuah pertanyaan dari orang lain. Menurut Jalaludin Rakhmat, respon adalah kegiatan dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap kegiatan yang di timbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat di artikan sebagai hasil atau kesan yang didapat dari pengamatan dari subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan¹³.

Biasanya respon sendiri timbul disebabkan oleh adanya subjek yang menarik perhatian komunikan. Hasil respon terbentuk karna rasa senang dan rasa benci, biasanya respon sendiri berbentuk kritik dan saran.¹⁴

Munculnya respon biasanya memerlukan beberapa unsur, yakni unsur pribadi, kelompok atau masyarakat. Dari unsur itu kemudian adanya interaksi dan adanya jenis kegiatan tertentu disertai drngan kesadaran dan rasa tanggung jawab¹⁵

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 52

¹³Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999) 51

¹⁴*Ibid.*, 52

¹⁵S. Susanto Astrid, *Komunikasi Teori Dan Praktek I*, (Bandung: Bina Cipta, 1979), 4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Macam-macam respon

Menurut Steven M. Caffee respons terbagi tiga macam, yaitu:¹⁶

- 1) Kognitif yaitu respons yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai suatu respons. Respons ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak.
- 2) Afektif adalah respons yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respons ini timbul bila ada perubahan pada apa yang disenangi khalayak terhadap sesuatu.
- 3) Konatif adalah respons yang berhubungan dengan perilaku nyata, yang meliputi tindakan atau kebiasaan.

c. Ciri-ciri respon

Menurut Notoatmojo dilihat dari bentuk respon stimulus ini, maka perilaku dapat di bedakan menjadi tiga, yaitu:¹⁷

- 1) Perilaku tertutup (*cover behavior*)

Respon atau reaksi terhadap stimulus ini memberikan perhatian, tanggapan, dan persepsi yang terjadi pada orang menerima stimulus tersebut, dan dapat diketahui dengan pertanyaan.

- 2) Perilaku terbuka (*over behavior*)

Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam segi kebutuhan dan rasa puas terhadap pesan yang di terima.

- 3) Perilaku mendalam (*deept bahvior*)

Dalam hal ini, penerima stimulus mendapatkan pemahaman dari pesan yang di terima.

Menurut Denis MC Quail sendiri tidak semua jawaban merupakan sebuah respon. Respon bernilai lebih dari pada sebuah jawaban biasa. Respon sendiri bisa di katakan dengan sebuah reaksi, artinya bisa di katakan dengan iya menerima atau menolak. Lebih jelas lagi situasi seorang komunikator dalam hal respon yang di perolehnya dari komunikan dalam hal tahap-tahap dibawah ini¹⁸

¹⁶Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005),

¹⁷S. Susanto Astrid, *Op.Cit.*, 4

¹⁸*Ibid*, 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 1) Ide diterima dan diajukan kepada orang lain (oleh komunikan)
- 2) Ide-ide diterima oleh komunikan dan dilaksanakan
- 3) Ide diterima tapi dimain'dipikir-pikir'.
- 4) Ide tidak diterima
- 5) Komunikan memikirkan ide dari lawan komunikator.
- 6) Komunikan menerima ide dari lawan komunikan dan menganjurkan orang lain untuk menerima ide lawan komunikator.

d. Faktor Terbentuknya Respon

Tanggapan yang di lakukan oleh seseorang dapat terjadi jika memenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik. Pada proses awalnya, individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus mendapatkan respon individu, karena individu melakukan stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik dirinya. Dengan demikian maka akan ditanggapi adalah individu itu sendiri¹⁹

Dengan kata lain stimulus akan mendapatkan pemilihan dan individu akan bergantung pada dua faktor, yaitu:²⁰

1) Faktor Internal

Faktor yang ada dalam individu manusia itu sendiri dari dua unsur yakni unsur rohani dan jasmani. Seseorang yang mengadakan tanggapan terhadap stimulus tetap dipengaruhi oleh eksistensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satu unsur saja, maka akan menghasilkan tanggapan yang berbeda intensitanya adlah pada diri individu yang melakukan tanggpan atau berbeda tanggapannya tersebut antara satu orang dengan orang lain. Unsur jasmani atau fisiologi meliputi keberadaan, keutuhan atau cara kerja alat indra, urat syaraf dan bagian-bagian tertentu pada otak. Unsur-unsur rohani dan fisiologinya yang meliputi keberadaan dan perasaan (feeling), akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran, motivasi, dan sebagainya.

¹⁹Susanta, *Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedap*, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2, Mei - Agustus 2008), 66

²⁰Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum UGM*, (Jogjakarta: Graha Ilmu, 1996), 55

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Faktor Eksternal

Yaitu faktor yang ada pada lingkungan. Menurut bimo walgito dalam bukunya pengantar psikologi umum mengatakan bahwa faktor lingkungan berhubungan dengan objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indra.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Respon

Menurut Sarlito respon itu di pengaruhi oleh tiga faktor, yakni:²¹

1) Faktor perhatian

Adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian-rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lain melemah, perhatian terjadi apabila kita mengkonsentrasikan melalui alat indra yang lain.

2) Faktor structural fungsional

Structural fungsional adalah faktor yang mempengaruhi respon yang lazim, disebut dengan kerangka tujuan. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, oengalaman masa lampau, dan hal-hal yang termaksud apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal.

3) Faktor structural

Faktor structural adalah faktor yang berasal dari stimuli fisik dan efek syaraf yang ditimbulkan pada system syaraf individu. Jika ingin memahami suatu peristiwa, maka tidak dapat meneliti fakta-fakta terpisah, tetapi harus memandang dalam hubungan keseluruhan.

2. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Sesuai dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu mengenai respon masyarakat terutama ibu rumah tangga, maka teori yang akan di pakai yaitu teori stimulus-organisme-respon (teori SOR). Teori SOR merupakan reaksi yang terjadi pada seseorang atau audiens seteleah terkena exposure stimulus tertentu.Oleh karena itu dalam tori yang hendak dijelaskan ini adalah ada kaitan erat dengan pesan-pesan dari media dan reaksi audiens atau masyarakat.

²¹Suswanto Sarlito Wirawan, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1991),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

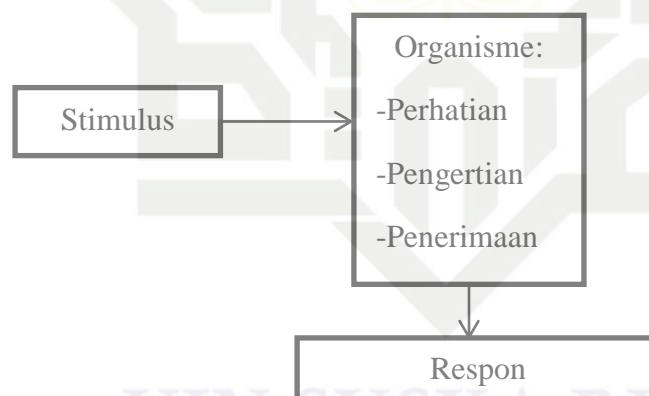
Respon atau perubahan sikap tergantung pada proses terhadap individu sendiri. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai kepada proses komunikan sendiri memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral.

Melvin DeFleur menjelaskan elemen-elemen utama dari teori S-O-R ini, yaitu:²²

- a. Pesan (*Stimulus*, S)
- b. Komunikan (*Organism*, O)
- c. Efek (*Response*, R)

Gambar 2.1

Teori S-O-R



Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*

Prinsip stimulus ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh, seperti yang telah dijelaskan diatas, teori hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikan kedalam pembuluh darah audiens, yang kemudian audiens akan beraksi seperti apa yang

²²Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi dimasyarakat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 281



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diharapkan. Dalam masyarakat massa, dimana sprinsip stimulus-respon mengonsumsi bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang las. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang perorang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi itu. Penggunaan teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respon oleh *audience*, sekaligus dapat meningkatkan respon oleh *audience*.²³

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffe maka respon itu sendiri terbagi menjadi tiga diantaranya adalah²³:

- a. Komponen kognitif (pengetahuan) Respon kognitif berkaitan dengan pengetahuan, kepercayaan dan pandangan seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsikan oleh khayalak.
- b. Komponen afektif (sikap) Respon afektif berhubungan dengan emosi dan sikap seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan pada apa yang disenangi khayalak terhadap sesuatu.
- c. Komponen Konatif (tindakan) Respon yang berhubungan dengan perilaku nyata, meliputi tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Dengan kata lain respon ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.²⁴

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how* "bukan" *who* "dan" *why*", jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan , stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak, setelah

²³ *Ibid*, 281-282

²⁴ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadinya kesediaan untuk mengubah sikap²⁵.

Pengaruh media massa terhadap pembentukan dan perubahan sikap dapat disimpulkan pada lima prinsip umum sebagai berikut:²⁶

- a. Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, keanggotaan kelompok.
- b. Karena adanya faktor-faktor tersebut diatas, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, meskipun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).
- c. Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi dari pada perubahan seluruh sikap dari satu segi masalah ke segi yang lain.
- d. Komunikasi massa cukup afektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang dimana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial.
- e. Komunikasi massa cukup afektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

3. Televisi

Televisi merupakan media massa yang dinamis, tayangannya terus bergerak tanpa terpa oleh waktu. Jenis-jenis tayangannya pun berbeda-beda, ada yang sekadar sebagai hiburan semata, berbasis pendidikan, informatif dan ada pula yang menggabungkan ketiga hal tersebut sebagai satu kemasan tayangan. Hampir setiap hari, masyarakat disuguhi beragam tayangan televisi. Intensitas tingkat keseringan melihat tayangan tersebut mengakibatkan timbulnya efek priming pada setiap individu.

a. Definisi televisi

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 Agustus 1962. Siaran tersebut masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran

²⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 255

²⁶Riswandi, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, Edisi Pertama Cetakan Pertama, 2013), 121

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

resmi baru di mulai 24 Agustus 1962 jam 14:30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari stasiun utama Gelora Bung Karno²⁷. Setelah UU penyiar disahkan tahun 2002, jumlah televisi di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi menjadi empat kategori yaitu televisi publik, swasta, berlangganan dan komunitas²⁸.

B. Fungsi televisi

Fungsi televisi sendiri yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk. Sedangkan untuk karakteristik, ada beberapa karakteristik didalam media televisi, yakni²⁹:

1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audio visual*). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengarkan kata-kata, music dan efek suara, maka khalayak televisi bisa melihat gambar yang bergerak.

2) Berpikir dalam gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ini membuat naskah acara atau membaca naskah acara. Bila ia harus berfikir dalam gambar (*think in picture*). Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyampaikan keinginan kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari acara tersebut. Ada dua tahap yang dapat dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Tahap kedua adalah penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

3) Pengoperasian lebih kompleks

Untuk satu program siaran saja melibatkan banyak orang dan banyak perlengkapan, makanya pengoperasiannya lebih kompleks ketimbang radio.

C. Keunggulan televisi

²⁷ Mila Day, *Buku Pinter Televisi*, (Jakarta: Trilogos Library, 2004), 16

²⁸ Abdul Rachman, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Penerbit: Undri Press, 2010), 10

²⁹ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlina, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung: Ssimbiosia Media, 2014), 137

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Televisi sebagai salah satu media massa memiliki keunggulan dibanding media massa lainnya, yakni:³⁰

- 1) Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang dan penglihatan manusia.
- 2) Dapat menghadirkan objek yang amat kecil atau besar dan berbahaya atau langka.
- 3) Menyajikan pengalaman langsung menonton.
- 4) Melintasi jarak dan waktu
- 5) Dapat menyajikan warna, gerak, bunyi, dan proses dengan baik.
- 6) Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan media lain seperti film, foto dan gambar dengan baik.
- 7) Dapat menyimpan berbagai data dan serta memperluaskan dengan cepat.
- 8) Mudah disaksikan dimana saja.

Banyak perubahan teknologi yang muncul setidaknya beberapa tahun pada masa mendatang, tetapi televisi tetap merupakan media utama bagi banyak pengiklan. Selain terobosan rumah tangga yang tinggi, televisi menawarkan keluesan kreatif yang tidak ditemukan pada media lainnya. Dengan adanya gabungan gambar, suara, warna, dan gerakan, televisi sama mahirnya dalam penyampaian komersial humor, serius, atau sindiran. Televisi adalah media 24 jam dengan kemampuan penonton dari setiap gaya hidup dari ibu rumah tangga hingga pekerja giliran ketiga. Televisi juga menawarkan sejumlah format periklanan pada ID stasiun 10 detik hingga info komersial 30 menit yang sama panjangnya dengan program³¹

4. Iklan

Pada awalnya iklan dipandang sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan operasional stasiun penyiaran. Ketika itu pendapatan yang diterima dari iklan hanya sebatas untuk membayar listrik, perawatan peralatan dan gedung atau untuk membayar honor pekerja. Belum ada pemikiran untuk menjadikan siaran iklan sebagai sumber keuntungan (profit). Hal ini didasari atas sejarah

³⁰Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 40

³¹W. Ronald Lane, Karen Witehill King J. Thomas Russell, *Kleppner's Advertising Procedure periklanan*, (Jakarta: edisi ke-17 jilid 1, 2009), 327



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penggunaan radio di Amerika Serikat (AS) yang pada awalnya digunakan sebagai instrumen untuk membantu navigasi, sehingga itu spektrum frekuensi digunakan radio merupakan wilayah publik dan dinilai tidak patut digunakan untuk tujuan komersial demi keuntungan stasiun penyiaran³². Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organisation, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor yang diketahui)³³

Periklanan dikenal sejak surat kabar pertama beredar di Indonesia sekitar lebih dari setahun lalu, yang pada saat itu iklan yang di namakan dengan pemberitahoewan³⁴. Sejak berakhirnya orde baru, pertelevisian Indonesia semakin lama semakin meningkat dan jumlah stasiun televisi di Indonesia semakin bertambah. Kondisi ini terjadi sebagai respon dari perubahan suasana yang tadinya saluran informasi sangat terbatas menjadi sangat berlimpah dan semakin terbuka. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di sebuah televisi untuk memosisikan produknya dimata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan melalui televisi adalah kemampuannya menarik hati para konsumen terutama pada produk yang di iklankan populer dan sangat dikenal oleh masyarakat, hal ini akan meningkatkan penjualan barang kepada konsumen.

Media yang di jadikan sebagai alat promosi terbagi atas media cetak, media elektronik, media internet, media periklanan alternatif. Salah satu media yang digunakan adalah televisi atau periklanan televisi dua kategori utama siaran televisi adalah televisi jaringan kabel.³⁵

Bisnis televisi dan periklanan merupakan bagian utama dari bisnis itu berfungsi sebagai system penyampain pemirsa. Keputusan program televisi komersial jarang di buat berdasarkan nilai estetika dan hiburan, atau kepribadian

³² Abdul Rachman, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Penerbit: Undri Press, 2010), 202

³³ Morisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Kencana Prenada Media Group, 2010), 17

³⁴ Yadi Supriadi, *Periklanan Perspektif Ekonomi Dan Politik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 16

³⁵ *Ibid.*, 17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berita yang lebih dapat di percaya. Selama beberapa tahun, televisi sendiri menambah pilihan program dengan harga yang meningkat. Periklanan sendiri juga mengalami peningkatan yang drastis, dengan durasi yang sangat singkat.³⁶

Dengan adanya penekanan pada pembangunan suatu merek, klien semakin menuntut media dan biro iklan untuk mengukur keberhasilan periklanan berdasarkan komunikasi yang afektif dan bukan pada penjualan pemirsanya. Peneliti menyadari bahwa setiap unit komunikasi menyajikan tantangan unik untuk mengukur tanggapan pemirsanya.

Periklanan sendiri terbagi atas lima bagian, yaitu periklanan nasional, periklanan eceran, periklanan produk akhir, dan periklanan tanggapan langsung.

Periklanan nasional memiliki pengertian nongeografis khusus dalam periklanan: mengacu pada periklanan oleh pemilik produk (merek) atau jasa bermerek dagang yang dijual melalui bermacam-macam distributor atau toko. Maka, periklanan untuk lusinan merek bir regional dianggap sebagai periklanan nasional walaupun distributornya dibatasi oleh negara bagian atau daerah kecil³⁷. Pengecer kerap memiliki beragam kebijakan dan praktek bisnis, sehingga informasi yang menyangkut harga, kemampuan eceran, atau hanya disebutkan secara umum³⁸.

Periklanan eceran telah mengalami perubahan dramatis pada 20 tahun terakhir ini dan perubahan ini tercermin dalam periklanan dan promosi. Semakin banyak kategori pengeceran, yang didominasi oleh satu atau dua pengecer. Dari pada menyambungi beberapa pengecer independen, pelanggan semakin sering melakukan “one-stop shopping”, sehingga mereka dapat membeli apa saja mulai dari kebutuhan rumah tangga. Periklanan eceran sering memasukan informasi harga, kebijakan jasa dan pembayaran, lokasi toko, dan jam operasi-informasi yang biasanya tidak dapat diberikan periklanan nasional.³⁹

³⁶ Ibid., 17

³⁷ W. Ronald Lane, Karen Witehill King J. Thomas Russell, *Kleppner's Advertising Procedure Periklanan Terjemahan*, (Jakarta: edisi ke-17 jilid 1, 2009), 93

³⁸ Ibid, 94

³⁹ Ibid, 94-95

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Periklan produk akhir paling umum digunakan untuk memanufaktur bahan baku yang digunakan pada produk konsumen. Periklanan produk akhir yang berhasil akan membangun permintaan konsumen atas bahan baku yang akan membantu penjualan produk. Periklanan produk akhir dimulai sejak pada era 1940-an ketika DuPont mulai mempromosikan lapisan anti lengket teflon. Konsumen segera memulai dagang dengan segel teflon pada alat masak, dan barang dagang dengan segel teflon dipasarkan dengan harga premium.⁴⁰

Periklanan tanggapan langsung bukan hal yang baru. Di Amerika Serikat, Benjamin Franklin dikenang dengan katalog penjualan langsung pertama, yang diterbitkan pada 1744, untuk menjual buku sains dan akademis. Era modern penjualan langsung ditandai dengan penerbitan katalog Montgomery Ward pada tahun 1872. Teknik dan media periklanan tanggapan langsung berubah drastis sejak zaman itu. Tetapi, yang tidak berubah adalah kebutuhan untuk menjangkau konsumen dengan pesan pribadi dengan penerawang yang dirancang untuk memenuhi kebutuhannya khusus mereka.⁴¹

Perusahaan yang menjual barang dan jasa yang terbatas hanya terbatas hanya pada satu daerah tertentu saja, misalnya pada satu provinsi saja, maka perusahaan itu memiliki wilayah operasi dalam skala lokal. Jika suatu perusahaan menjual barang dan jasanya yang meliputi beberapa provinsi, misalnya seluruh wilayah Sumatra atau Jawa, maka perusahaan itu memiliki skala operasi regional. Disebut skala nasional jika perusahaan menjual barang atau jasanya keseluruh wilayah negaranya. Berdasarkan jangkauan siaran yang dimiliki, maka stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi stasiun penyiaran lokal, stasiun penyiaran nasional, dan stasiun jaringan.⁴²

Iklan sendiri mempunyai sebuah kelemahan yaitu mencangkup pada biaya yang sangat mahal, informasi yang didapat terbatas, penayangan iklan sendiri singkat, penghindaran dan tempat terbatas. Keuntungan siaran iklan mencangkup pada jangkauan yang sangat luas dengan wilayah tertentu, audiens dan waktu juga

⁴⁰ *Ibid*, 95-96

⁴¹ *Ibid*, 96

⁴² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 236-

tertentu. Keuntungan lainnya memiliki fokus perhatian pada audiens. Menentukan besarnya biaya pembuatan iklan tidaklah mudah, biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan siaran ternyata tidak sederhana. Hal ini mungkin disebabkan waktu siaran hanya memiliki harga bagi pemasang iklan, jika tersedia audiens yang cukup pada siaran itu sendiri.

B. Kajian Terdahulu

Ada beberapa jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Kajian Pertama, Penelitian oleh Chessy Saputri Insani pada tahun 2013 Universitas Bina Nusantara, Marketing Communication, Jakarta yang berjudul Respon Penonton Terhadap Presenter Program “Mantap” Antv.⁴³ Hasil penelitian menunjukkan karakteristik penonton dengan responden terbesar berasal dari penonton perempuan sebesar 56.7% dan penonton dengan profesi pelajar dengan presentase terbesar yaitu 38.3%. Bahwa pada sub dimensi penampilan yaitu terdapat dua pernyataan dengan skor terendah yaitu 197. Yaitu dari pernyataan ‘Cara berpakaian pembawa acara Mantap sudah sesuai berdasarkan tema disetiap episodenya’ kemudian pada pernyataan ‘Saya kesal saat salah satu pembawa acara Mantap tidak hadir karena gangguan dari luar’. Pada sub dimensi gaya bahasa, yaitu terdapat dua pernyataan dengan skor terendah yaitu 192. Yaitu dari pernyataan ‘Pembawa acara Mantap menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti’ dan ‘Penonton kesal jika pembawa acara Mantap menggunakan kata-kata yang sulit dimengerti’ Pada sub dimensi sikap, terdapat tiga indikator yang memiliki skor terendah yang sama. Dengan skor 197, pada pernyataan ‘Pembawa acara Mantap sudah cukup sopan dengan penonton di lokasi shooting’, kemudian ‘Saya kesal jika pembawa acara Mantap tidak bersikap ramah’ dan, ‘Saya tetap menonton Mantap walaupun Indra Bekti, Gracia Indri, dan Sapri bukan artis favoritnya’

Kajian Kedua, Penelitian oleh Susanta pada tahun 2008 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta yang berjudul Respon

⁴³Chessy Saputri Insani, (2013) Respon Penonton Terhadap Presenter Program “Mantap” antv, Jurnal Marketing Communication

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedap.⁴⁴ Dilihat dari frekwensinya ternyata responden sering melihat iklan tersebut namun dari segi kemenarikan iklan tersebut dianggap biasa biasa saja menurut responden, dan Respon konsumen terhadap iklan Mie Sedap dengan menggunakan skema AIDCA adalah awareness 99%, interest 93%, desire 91%, conviction 76%, dan action 75%. Dengan dibuat indek diketahui bahwa 75% responden melakukan pembelian. Ada responden yang tidak sampai pada tindakan pembelian, yang terbagi dalam responden yang tidak sadar (awareness) sebesar 1%, tidak tertarik 5.94%, tidak menginginkan 1.86%, tidak yakin 6.37%, dan yang tidak membeli 0.75%, Kekuatan respon konsumen berada pada skor 22 sampai 47, yaitu dari kategori sangat lemah sampai sedang. kategori lemah. Iklan Mie Sedap versi juri AFI dihadap dengan iklan Indomie versi bintang AFI, Iklan Mie Sedap versi band Padi coba dipadankan dengan iklan Supermi versi band Slank, dan terakhir iklan Mie Sedap dengan menggunakan endoser Titi Kamal dicegat dengan iklan Supermie dengan menggunakan endoser Maya.

Kajian Kedua, Penelitian oleh Annisa Winda Ariani, Endang Erawan dan Sabaruddin pada tahun 2018 yang berjudul Respon Keluarga Miskin Terhadap Tayangan Iklan BPJS Kesehatan (Studi Kasus pada Keluarga Miskin Kelurahan Air Putih Samarinda).⁴⁵ Hasil penelitian ini bahwa respon yang diberikan keluarga miskin terhadap tayangan iklan BPJS Kesehatan di televisi adalah baik dikarenakan dapat meningkatkan informasi dan pengetahuan tentang tayangan iklan BPJS Kesehatan, dapat menambah pemahaman tentang pentingnya menjaga kesehatan, dapat menimbulkan perasaan percaya pada cara kerja BPJS Kesehatan, dapat menarik keluarga miskin untuk menggunakan BPJS Kesehatan, dan dapat membuat keluarga miskin memiliki upaya untuk menggunakan BPJS Kesehatan.

Kajian Ketiga, Penelitian oleh Ernia Rahayu pada tahun 2018 yang berjudul Respon Khalayak Terhadap Iklan Komparatif “Samsung Galaxy:

⁴⁴Susanta, 2008, Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedap, jurnal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran”. 2

⁴⁵Annisa Winda Ariani, Endang Erawan, Sabaruddin, (2018), Respon Keluarga Miskin Terhadap Tayangan Iklan BPJS Kesehatan (Studi Kasus pada Keluarga Miskin Kelurahan Air Putih Samarinda), Jurnal Fisip Samarinda, 84-98

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Growing Up”.⁴⁶ Hasil penelitian ini bahwa berdasarkan demografi responden, terdapat perbedaan respon yaitu respon positif dan respon negatif. Respon positif merupakan sikap setuju terhadap iklan “Samsung Galaxy: Growing Up” sedangkan respon negatif merupakan sikap kurang setuju terhadap iklan tersebut.

Kajian Keempat, Penelitian oleh Saipul Annur pada tahun 2018 yang berjudul Respon Masyarakat terhadap Sertifikasi Ulama di Kota Palembang.⁴⁷ Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa respon masyarakat terhadap sertifikasi ulama adalah karena banyak ulama yang dalam berdakwa cenderung terlalu keras dalam berbicara sedangkan dalam berbicara hendaknya dengan lemah lembut sesuai dengan yang dicontohkan oleh Rasulullah. Bila pemerintah ingin mengsertifikasikan ulama dengan tujuan untuk membina ulama tidak menjadi persoalan, agar para ulama dapat memberikan pesan kedamaian kepada kelompok lain yang bedah agama maupun kelompok yang tidak sepahaman dengan mereka. Namun program tersebut harus bersifat sukarela bukan keharusan yang memiliki konsekuensi hukum. Sebab melaksanakan tugas dakwa, hakekatnya menjadi hak dan kewajiban setiap orang yang memang menjadi perintah agama. Diharapkan pula pemerintah membina terlebih dahulu para ulama yang ingin berdakwa kepada masyarakat bukan memberikan sanksi kepada ulama. Akar permasalahannya adalah adanya bentuk kekecewaan di kalangan para ulama terhadap pemerintah yang terkesan melindungi kelompok tertentu yang dianggap menghina agama atau simbol-simbol keagamaan.

Kajian Kelima, Penelitian Titi Ekowati, Endah Pri Ariningsih, Budiyanto pada tahun 2018 dengan judul penelitian Respon Konsumen Terhadap Tema Kekhawatiran Pada Beberapa Iklan Produk *Consumers Goods*.⁴⁸ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis respon konsumen terhadap tema kekhawatiran pada iklan produk aqua, shampo clear, tolak angin dan sabun

⁴⁶Ernia Rahayu, (2018), Respon Khalayak Terhadap Iklan Komparatif “Samsung Galaxy: Growing Up”, Jurnal Ilmu Komunikasi Surabaya, 9-12

⁴⁷Saipul Annur, (2018), Respon Masyarakat terhadap Sertifikasi Ulama di Kota Palembang, Jurnal Dosen PAI Fakultas Tarbiyah UIN Raden Fatah Palembang, Vol 18 nomor 1

⁴⁸ Titi Ekowati, Endah Pri Ariningsih, Budiyanto, 2018, *Respon Konsumen terhadap Tema Kekhawatiran pada Beberapa Iklan Produk Consumers Goods*, Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 14. No. 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

lifebuoy dan menganalisis tindakan konsumen setelah melihat stimuli kekhawatiran dalam tayangan iklan produk aqua, shampo clear, tolak angin dan sabun *lifebuoy*. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, lebih spesifik lagi penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi. Analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan tentang fenomena konsumen dalam merespon beberapa iklan produk *consumers goods*. Hasil penelitian ini menunjukkan stimuli kekhawatiran dalam iklan aqua, *shampho clear*, tolak angin dan sabun *lifebuoy* sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk mengikuti pesan iklan dan melakukan tindakan pembelian

Kajian Keenam, penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang respon. Penelitian pertama meneliti tentang responden penonton terhadap presenter televisi, penelitian kedua berkaitan dengan respon penonton terhadap iklan mie sedap, dan penelitian ketiga respon penonton dari keluarga miskin terhadap tayangan iklan BPJS kesehatan. Penelitian keempat meneliti tentang respon khalayak terhadap iklan komparatif. Penelitian kelima tentang respon masyarakat terhadap sertifikasi ulama. Penelitian keenam meneliti tentang respon konsumen terhadap tema kekhawatiran pada beberapa iklan produk *consumers goods*. Keenam penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama melakukan penelitian respon penonton televisi, namun lebih menfokuskan pada masyarakat RT 02 RW 04 terhadap iklan sunlight ditelevisi

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan maka kerangka pikir sangat diperlukan sebagai alur berpikir dan sekaligus sebagai landasan untuk menyusun konsep penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori S-O-R. Konsep stimulus ditentukan dengan indikator pesan yang meliputi sub indikator melihat, mendengar dan memperhatikan. Konsep Organism

ditentukan dengan indikator yang terdiri dari perhatian, pengertian dan penerimaan. Dari stimulus dan organism menimbulkan response. Response ditentukan dengan indikator yang meliputi kognitif, afektif, dan konatif. Peneliti beramsumsi bahwa iklan sunlight ditelevisi terdapat besaran pengaruh yang bermakna dalam mempengaruhi masyarakat RT 02 RW 04 pada kelurahan sungai sibam kecamatan payung sekaki dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli produk sabun sunlight. Gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti berdasarkan Teori S-O-R

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Defenisi Operasional

Konsep opererasional adalah konsep untuk memberikan sebuah penjelasan terhadap konsep teoritis agar tidak terjadi kesalah pahaman atau pengertian dalam menelaah penelitian dan menjelaskan variabel yang akan disajikan sebagai tolak ukur sebagai penelitian lapangan guna memberikan pernyataan kepada responden dan memberikan penjelasan masalah respon yang di timbulkan oleh masyarakat RT 02 RW 04 terhadap iklan sunlight di televisi. Terdapat beberapa kriteria yang dapat di tentukan melalui teori S-O-R lalu dijabarkan dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam menonton iklan sunlight di televisi.
2. Organisme yang dimaksud adalah masyarakat RT 02 RW 04 pada kelurahan sungai sibam kecamatan payung sekaki.
3. Respon yang dimaksud adalah opini penonton. Indikator respon dalam penelitian yaitu sebagai berikut:
 - a. Kognitif yaitu respon yang berkaitan dengan pengetahuan, kepercayaan, dan pandangan masyarakat mengenai sesuatu yang timbul dari adanya perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsikan oleh masyarakat.
 - b. Afektif yaitu respon berhubungan dengan emosi dan sikap masyarakat terhadap sesuatu yang timbul akibat adanya perubahan pada apa yang disenangi oleh masyarakat terhadap sesuatu
 - c. Konatif yaitu respon yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi menerima iklan dan tindakan untuk membeli atau dengan kata lain respon yang ditunjukkan dengan intensitas sikap yaitu kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap iklan sabun sunlight.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisaikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan aspek keluasan data, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Selain itu, deskriptif kuantitatif adalah data dalam bentuk jumlah di tuangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dari angka-angka atau membandingkan dari beberapa gambar segingga memperoleh gambar baru, kemudian dijelaskan kembali dalam bentuk uraian.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini di lakukan di RT 02 RW 04 pada Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki, penelitian ini bersifat lapangan. Waktu penelitian ini yaitu dua bulan setelah pengajuan proposal.

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di gabung kemudian di tarik suatu kesimpulan.⁴⁹. Populasi dalam penelitian ini adalah RT 02 RW 04 pada Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki yang memiliki jumlah 143 KK di lingkungan tersebut.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang di ambil dengan cara-cara tertentu untuk di ukur atau diamati karakteristiknya. Kemudian di tarik kesimpulan

⁴⁹Kriyanto Rahmat, *Teknik praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2006), Ed-1, cet ke-2, 153

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengenai karakteristik tersebut dianggap mewakili populasi⁵⁰. Dalam hal ini peneliti menarik sampling dari RW 01 Kelurahan Sungai Sibam menggunakan rumus slovin untuk mewakili populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang di ketahui jumlahnya. Rumusnya adalah:⁵¹

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Dipangkatkan 2 (dua)

e: Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan (mengambil sampel yang masih dapat ditoleril atau yang diinginkan dalam penelitian ini sebesar 10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{143}{1 + 793 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{143}{1 + 143 \times 0,01}$$

$$n = \frac{143}{1 + 1,43}$$

$$n = \frac{143}{2,43} = 58,850 = 59 \text{ orang}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* yaitu pada umumnya anggota populasi terdiri dari beragam orang dengan karakter yang berbeda dengan memberikan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel⁵².

⁵⁰Silaen Sofaer, Yayak Heryanto, *Pengantar Statistika Sosial* (Jakarta: IN MEDIA, 2013), 93

⁵¹Kriyanto Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2006), Ed-1, cet ke-2, 164

⁵²Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, (Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara, 2007), 99

D. Teknik pengumpulan data

1. Angket

Teknik angket yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar angket/ pernyataan secara terperinci dalam satuan daftar angket agar responden mengisi sendiri pertanyaan-pertanyaan. Gunanya angket adalah untuk mendapatkan data dari responden secara bebas tanpa ada pengaruh dari pihak pengumpul data. Dalam penelitian ini angket yang akan disebarakan responden menggunakan skala likers dengan menggunakan 5 alternatif jawaban.

2. Observasi

Mengamati secara langsung lokasi penelitian terhadap fenomena yang terjadi yang berhubungan dengan masalah yang ada.

3. Dokumentasi

Untuk memperoleh data dokumen yang diperlukan untuk melengkapi data penelitian.

E. Uji validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas membicarakan tentang apakah benar mengukur sesuatu yang hendak diukur atau mengukur sesuatu yang tidak hendak diukur⁵³. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kehasilan suatu instrumen. Jadi sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor-skor pada setiap butir soal, kemudian diuji dengan rumus product moment (r_{hitung}) dan dibandingkan dengan (r_{tabel}), apabila nilai (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) maka dinyatakan tidak valid. Semua data diolah menggunakan program SPSS 25,0.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu teknik dikatakan reliable, bila dipergunakan berulang kali hasilnya tetap sama.⁵⁴ Pada prinsipnya, bila validitas alat ukur telah mencapai baik, maka

⁵³Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Dakwah*, (Jakarta: Logos, 2015), hlm 117

⁵⁴Wardi Bachtiar, *Metodologi penelitian Dakwah*, (Jakarta:Logos, 2015), hlm 117-118

tingkat reliabilitasnya tidak perlu dipersoalkan karena bila alat ukur valid dengan sendirinya mengukur sifat-sifat responden tanpa ada pengaruh besar dari kesalahan yang bersifat sistematis atau variabel.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif yaitu penulis menguraikan data-data yang diperoleh dengan menyusun data dan tabel-tabel. Kemudian menganalisis dan menginterpretasikan data-data tersebut.⁵⁵ Setelah data terkumpul dari lapangan peneliti akan menganalisa data tersebut dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menjelaskan permasalahan yang diteliti dengan bentuk angka-angka dengan rumus, yaitu:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

F = frkuensi yang sedang dicari persentasinya

N = jarak frkuensi / banyak individunya

P = angka persentase⁵⁶

Apabila didasarkan pada kelompok responden maka dapat diketahui bahwa:⁵⁷

- 81%-100% dikategorikan sangat baik
- 61%-80% dikategorikan baik
- 41%-60% dikategorikan cukup baik
- 21%-40% dikategorikan kurang baik
- 0%-20% dikategorikan tidak baik

⁵⁵Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 164

⁵⁶Anas Sudjono, *Pengantar Statistik Suatu Pendidikan*, (Jakarta: PT Gramedia Persada, 2007), 43

⁵⁷Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Jawa Barat: Alfabeta, 2012),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak. Pada tanggal 9 April tahun 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara Kerajaan Johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu Belanda juga mendirikan Loji di Petapahan yang saat itu merupakan kawasan yang maju dan cukup penting.⁵⁸

Karena kapal Belanda tidak dapat masuk ke Petapahan, maka Senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, selanjutnya pelayaran ke Petapahan dilanjutkan dengan perahu-perahu kecil. Dengan kondisi ini, Payung Sekaki atau Senapelan menjadi tempat penumpukan berbagai komoditi perdagangan baik dari luar untuk diangkut ke pedalaman, maupun dari pedalaman untuk dibawa keluar berupa bahan tambang seperti timah, emas, barang kerajinan kayu dan hasil hutan lainnya.⁵⁹

Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi silang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.⁶⁰

⁵⁸ Pekanbaru.Go..Id., *Sejarah Pekanbaru*, <https://pekanbaru.go.id/p/hal/sejarah-pekanbaru>, diakses tanggal 14 Juni 2020

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.⁶¹

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.⁶²

Sejak ditinggal oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, penguasaan Senapelan diserahkan kepada Datuk Bandar yang dibantu oleh empat Datuk besar yaitu Datuk Lima Puluh, Datuk Tanah Datar, Datuk Pesisir dan Datuk Kampar. Mereka tidak memiliki wilayah sendiri tetapi mendampingi Datuk Bandar. Keempat Datuk tersebut bertanggungjawab kepada Sultan Siak dan jalannya pemerintahan berada sepenuhnya ditangan Datuk Bandar. Selanjutnya perkembangan tentang pemerintahan di Kota Pekanbaru selalu mengalami perubahan.⁶³

Berdasarkan Penetapan Gubernur Sumatera di Medan No 103 tanggal 17 Mei 1956, Kota Pekanbaru dijadikan Daerah Otonomi yang disebut Harminte (kota Baru) sekaligus dijadikan Kota Praja Pekanbaru dan pada tahun 1958, Pemerintah Pusat yang dalam hal ini Kementerian Dalam Negeri RI mulai menetapkan ibukota Provinsi Riau secara permanen. Sebelumnya Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau ditunjuk sebagai ibu kota propinsi hanya bersifat sementara. Dalam hal ini Menteri Dalam Negeri RI telah mengirim surat kawat

⁶¹ Ibid.

⁶² Potretnews.com, pekanbaru, berawal dari bandarsenapelan.. <https://www.potretnews.com/artikel/potret-riau/2015/11/15/pekanbaru-berawal-dari-bandar-senapelan> di akses 16 November 2020

⁶³ Ibid.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kepada Gubernur Riau tanggal 30 Agustus 1958 No. Sekr. 15/15/6. Untuk menanggapi maksud surat kawat tersebut, dengan penuh pertimbangan yang dapat dipertanggungjawabkan, maka Badan Penasehat meminta kepada Gubernur supaya membentuk suatu Panitia Khusus. Dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Swatantra tingkat I Riau tanggal 22 September 1958 No. 21/0/3-D/58 dibentuk panitia Penyelidik Penetapan Ibukota Daerah Swantantra Tingkat I Riau.⁶⁴

Panitia ini telah berkeliling ke seluruh daerah di Riau untuk mendengar pendapat pemuka masyarakat, penguasa Perang Riau Daratan dan Penguasa Perang Riau Kepulauan. Dari angket langsung yang diadakan panitia tersebut, maka diambillah ketetapan bahwa kota Pekanbaru terpilih sebagai ibukota Propinsi Riau. Keputusan ini langsung disampaikan kepada Menteri Dalam Negeri RI. Akhirnya tanggal 20 Januari 1959 dikeluarkan Surat Keputusan dengan No. Des 52/1/44-25 yang menetapkan Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau sekaligus Pekanbaru memperoleh status Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru. Untuk merealisasi ketetapan tersebut, pemerintah pusat membentuk Panitia Interdepartemental, karena pemindahan ibukota dari Tanjungpinang ke Pekanbaru menyangkut kepentingan semua Departemen. Sebagai pelaksana di daerah dibentuk suatu badan di Pekanbaru yang diketuai oleh Penguasa Perang Riau Daratan Letkol. Kaharuddin Nasution.⁶⁵

Sejak itulah mulai dibangun Kota Pekanbaru dan untuk tahap pertama mempersiapkan sejumlah bangunan dalam waktu singkat agar dapat menampung pemindahan kantor dan pegawai dari Tanjungpinang ke Pekanbaru. Sementara persiapan pemindahan secara simultan terus dilaksanakan, perubahan struktur pemerintahan daerah berdasarkan Panpres No. 6/1959 sekaligus direalisasi.⁶⁶

Gubernur Propinsi Riau Mr. S. M. Amin digantikan oleh Letkol Kaharuddin Nasution yang dilantik digedung Sekolah Pei Ing Pekanbaru tanggal 6 Januari 1960. Karena Kota Pekanbaru mempunyai gedung yang representatif,

⁶⁴ Pekanbaru.Go..Id., *Sejarah Pekanbaru*, <https://pekanbaru.go.id/p/hal/sejarah-pekanbaru>, diakses tanggal 16 November 2020

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

maka dipakailah gedung sekolah Pei Ing untuk tempat upacara. Sebelum tahun 1960, Pekanbaru hanyalah kota dengan luas 16 km² yang kemudian bertambah menjadi 62.96 km² dengan 2 kecamatan yaitu Kecamatan Senapelan dan Kecamatan Limapuluh. Selanjutnya pada tahun 1965 bertambah menjadi 6 kecamatan dan tahun 1987 menjadi 8 kecamatan dengan luas wilayah 446.50 km².⁶⁷

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan Lainnya. Untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuklah Kecamatan Baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2003 menjadi 12 Kecamatan dan Kelurahan/Desa baru dengan Perda tahun 2003 menjadi 58 Kelurahan/Desa.⁶⁸

B. Sejarah Kecamatan Payung Sekaki

Kecamatan Payung Sekaki merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kota Pekanbaru, terdiri atas 42 RW dan 187 RT. Luas wilayah Kecamatan Payung Sekaki adalah 51,36 km² dengan luas masing-masing kelurahan sebagai berikut.⁶⁹

1. Kelurahan Labuh Baru Timur : 11,80 km²
2. Kelurahan Tampan : 4,45 km²
3. Kelurahan Air Hitam : 5,46 km²
4. Kelurahan Labuh Baru Barat : 8.80 km²
5. Kelurahan Bandar Raya : 8.90 km²
6. Kelurahan Sungai Sibam : 6,40 km²
7. Kelurahan Tirta Siak : 5,55 km²

Batas-batas wilayah Kecamatan Payung Sekaki adalah:

1. Sebelah timur : berbatasan dengan Kecamatan Sukajadi dan Kecamatan Senapelan

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Kantor Camat Payung Sekaki



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Sebelah barat : berbatasan dengan Kabupaten Kampar
- Sebelah utara : berbatasan dengan Kecamatan Rumbai
- Sebelah selatan : berbatasan dengan Kecamatan Tampan dan Kecamatan Marpoyan Damai

C. Kelurahan Sungaisibam

1. Batas Wilayah

Kelurahan Sungaisibam Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor : 4 Tahun 2016 memiliki Luas Wilayah : 5,7 Km² dengan Batas Wilayah sebagai berikut:⁷⁰

- Utara : Kel.Air Hitam
- Selatan : Jalan.Air Hitam Raya (Kec,Tampan)
- Barat : Sungaisibam
- Timur : Jalan Punak (Kel.Bandar Raya)

2. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya Kelurahan Sungaisibam Yang Tertib Aman Dan Santun Prima Dalam Melayani Masyarakat

b. Misi

- Meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat
- Mewujudkan ketertiban dalam Masyarakat
- Meningkatkan pembinaan kepada lapisan Masyarakat
- Mewujudkan Pola hidup bersih dan sehat.⁷¹

3. Sumber Daya Manusia

Tabel 4.1
Pegawai Kelurahan Sungaisibam:

NO.	Pegawai Kelurahan	Jumlah
1.	Lurah	1
2.	Sekretaris Lurah	1
3.	Kasi Pemerintahan	1
4.	Kasi PMK	1
5.	Kasi Kesra	1
6.	Staf	3

⁷⁰ Kantor Kelurahan Sungaisibam

⁷¹ *Ibid.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7.	Tenaga Honorer	2
	Total	10

4. Sarana dan Prasarana Kelurahan Sungai Sibam

Tabel 4.2
Sarana Pendidikan Kelurahan Sungai Sibam

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1.	TK	3
2.	PAUD	2
3.	SD (Sekolah Swasta Yayasan Milatukhair)	1
4.	SLTP	-
5.	SLTA /SMK	1
6.	Perguruan Tinggi	0
	TOTAL	7

Tabel 4.3
Sarana Kesehatan Kelurahan Sungai Sibam

No	Uraian	RW.01	RW.02	RW.03	RW.04	JUMLAH
1.	Puskesmas Induk	-	-	-	-	0
2.	Puskesmas Pembantu	-	-	-	-	0
3.	Posyandu	1	1	1	1	4
4.	Balai Pengobatan	-	-	-	-	0
5.	Rumah Bersalin	-	-	-	-	0
6.	Rumah Sakit	-	-	-	-	0
7.	Praktek Dokter Umum	-	-	-	-	0
8.	Praktek Dokter Gigi	-	-	-	-	0
9.	Praktek Bidan	2	-	1	2	5
	TOTAL					9

5. Jumlah Penduduk

Tabel 4.4
Jumlah Penduduk Kelurahan Sungaisibam 2018-2019 Berdasarkan RT dan KK

RW	LUAS WILAYAH	JUMLAH		JUMLAH PENDUDUK		JUMLAH (JIWA)
	(KM2)	RT	KK	LK	PR	
RW.01		5	988	1,112	1,201	2.313
RW.02		3	439	532	545	1,077
RW.03		3	792	658	646	1,304

RW.04		3	887	940	962	1,902
		14	3,106	3,242	3,354	6,596

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa respon masyarakat RT 02 RW 04 terhadap Iklan Sunlight di Televisi di Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki memiliki respon yang baik terhadap Iklan Sunlight di Televisi. Hasil ini terbukti dari mayoritas jawaban masyarakat terhadap angket respon tentang Iklan Sunlight di Televisi yang mana rata-rata menjawab setuju dengan iklan Iklan Sunlight di Televisi. Masyarakat memiliki respon kognitif yang mempercayai iklan sabun sunlight memang benar sesuai dengan kenyataan dan memiliki respon afektif dengan menyikapi iklan sabun sunlight dengan ingin mencoba sabun sunlight yang diiklankan yang mana juga didapatkan bahwa respon konatif masyarakat dengan berperilaku untuk membeli sabun sunlight, karena adanya iklan yang tayang di televisi tentang sabun sunlight

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka untuk mengatasi respon masyarakat RT 02 RW 04 terhadap Iklan Sunlight di Televisi di Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki maka disarankan hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel masyarakat RT 02 RW 04 di Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh lapisan masyarakat dengan cakupan lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti iklan Sunlight di Televisi, sehingga diperlukan respon masyarakat terhadap iklan yang lainnya misalnya melalui media cetak atau media elektronik lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, 1991, *Psikologi Sosial*, Jakarta, Rineka Cipta
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlina, 2014, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung, Simbiosis Media.
- Astrid, S, Susanto, 1979, *Komunikasi Teori Dan Praktek I*, Bandung, Bina Cipta.
- 1979, *Komunikasi Teori Dan Praktek I*, Bandung, Bina Cipta.
- Bungin, Burhan, 2008, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta, Kencana Prenada.
- , 2006, *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma, dan diskursus Teknologi Komunikasi dimasyarakat*, Jakarta, Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto, 2007, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, Yogyakarta, Lkis Pelangi Aksara.
- Fattah Hanurawan, 2010, *Psikologi Sosial*, Bandung, remaja rosdakarya.
- Hariman, Phillip, L, 1995, *Karisman Psikologi*, Jakarta, PT Restu Agung.
- Iaiz, Muhammad, 2014, *“Dasar-Dasar Periklanan”*, yogyakarta, Graham Ilmu.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), 16
- Lane, W. Ronald, Karen Witehill King J. Thomas Russell, 2009, *Kleppner's Advertising Procedure periklanan*, Jakarta, edisi ke-17 jilid 1.
- , Karen Witehill King J. Thomas Russell, 2009, *Kleppner's Advertising Procedure periklanan*, Jakarta, edisi ke-17 jilid 1,
- Mufarrih, Zein, 2015, *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, Buku Litera Yogyakarta, Cetakan Pertama.
- Morisan, MA, 2010, *“Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta, Raja Grafindo.
- , 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta, Raja Grafindo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Noor, Juliansyah, 2011, *Metode Penelitian skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

-----, 2011, *Metode Penelitian skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.

Rakhmat, Jalaludin, 1999, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,) 51

Rakhmat, Jalaluddin, 2001, *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.

Riswandi, 2013, *Psikologi komunikasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu, edisi pertama cetakan pertama.

Rachman, Abdul, 2010, *Dasar-Dasar Penyiaran*, Penerbit, Unri Press.

Rachmat, Kriyanto, 2006, *Teknik praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana Perdana Media Grup, Ed-1, cet ke-2.

Riduwan, 2012, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Jawa Barat, Alfabeta.

Sudjono, Anas, 2007, *Pengantar statistik suatu pendidikan*, Jakarta, PT Gramedia Persada.

Sugiono, 2017, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung, Alfabeta.

Supriadi, Yadi, 2013, *"Periklanan Perspektif Ekonomi Dan Politik"*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.

Sofaer, Silaen, Yayak Heryanto, 2013, *Pengantar Statistika Sosial*, Jakarta, IN MEDIA.

Sarlito Sarwono, 2005, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, Jakarta, Raja Grafindo Persada,

Walgito, Bimo, 1996, *Pengantar Psikologi Umum UGM*, Jogjakarta.

Wirawan, Suswanto Sarlito, 1991, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, Jakarta, Rajawali Pers.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jurnal:

Annur, Saipul, 2018, Respon Masyarakat terhadap Sertifikasi Ulama di Kota Palembang, jurnal Dosen PAI Fakultas Tarbiyah UIN Raden Fatah Palembang, Vol 18 nomor 1

Erawan, Endang, dan Sabaruddin, Annisa Winda Ariani, 2018, respon keluarga miskin terhadap tayangan iklan bpjs kesehatan (studi kasus pada keluarga miskin kelurahan air putih samarinda), jurnal Fisip Samarinda. 84-98

Insani, Saputri Chessy, 2013, respon penonton terhadap presenter program “mantap” antv, jurnal marceting communication.

Rahayu, Ernia, 2018, respon khalayak terhadap iklan komparatif “samsung galaxy: growing up”, jurnal ilmu komunikasi surabaya, 9-12

Susanta, 2008, respon konsumen terhadap iklan mie sedap, jurnal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran”. 2

Titi Ekowati, Endah Pri Ariningsih, Budiyanto, 2018, *Respon Konsumen terhadap Tema Kekhawatiran pada Beberapa Iklan Produk Consumers Goods*, Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 14. No. 1.

Lampiran 1. Kisi-kisi Kuesioner Respon

Indikator	Sub Indikator	No Item Pernyataan
Kognitif	Pengetahuan	21, 22
	Kepercayaan	23, 24
	Pandangan	25, 26
Afektif	Emosi	27, 28
	Sikap	29, 30, 31
Konatif	Menerima Iklan	32, 33, 34
	Tindakan untuk membeli	35, 36, 37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

**RESPON MASYARAKAT RT 02 RW 04 TERHADAP IKLAN SUNLIGHT
DI TELEVISI (STUDI KASUS DIKELURAHAN SUNGAI SIBAM
KECAMATAN PAYUNG SEKAKI)**

A. Petunjuk Pengisian Angket

1. Sebelum anda menjawab daftar pertanyaan yang telah disiapkan, terlebih dahulu isi daftar identitas yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan, kemudian beritanda silang (x) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.
3. Isilah angket ini dengan jujur serta penuh ketelitian sehingga semua soal dapat dijawab. Dan sebelumnya, saya ucapkan terimakasih atas segala bantuannya.
4. Setiap pertanyaan memiliki alternatif jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 CS = Cukup Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

B. Data Responden

1. Tanggal Pengisian :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
 - a. < 17 tahun
 - b. 17-30 tahun
 - c. > 30 tahun
4. Pendidikan :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Buruh
 - c. Wiraswasta
 - d. PNS
 - d. Karyawan
 - c. IRT
 - d. Lainnya:.....

C. Pernyataan

1. Apakah anda pernah menonton iklan sunlight?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Apakah anda sering menonton iklan sunlight?
 - a. Sering
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak Pernah

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(CS)	(TS)	(STS)
1	Saya mengetahui manfaat sabun sunlight dari iklan yang ditayangkan					
2	Saya mengetahui kelebihan sabun sunlight dibandingkan dengan produk lain melalui iklan yang ditayangkan					
3	Saya percaya sabun sunlight lebih baik dari produk lain dari iklan yang ditayangkan					
4	Saya percaya iklan sabun sunlight memang benar sesuai dengan kenyataan					
5	saya memandang iklan sabun sunlight sesuai dengan kenyataanya					
6	Saya memandang iklan sabun sunlight sesuai dengan hasil cucian yang ditayangakannya					
7	Iklan sabun sunlight membuat saya penasaran dengan hasil yang diberikannya					
8	Saya langsung merasa suka ketika melihat iklan sabun sunlight					
9	Hasil cucian dari sabun sunlight yang diiklankan membuat saya tertarik untuk mencobanya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pernyataan	(SS)	(S)	(CS)	(TS)	(STS)
10	Saya merasa senang dengan iklan terbaru sunlight					
11	Saya senang dengan iklan sabun sunlight yang ditayangkan					
12	Iklan sabun sunlight tidak mengecewakan					
13	Saya tidak akan memindahkan tayangan iklan sunlight sebelum iklan tersebut berakhir					
14	Saya tidak akan mengganti chanel tv saat melihat iklan sunlight					
15	Setelah melihat iklan sabun sunlight saya langsung mengganti sabun cuci dengan produk tersebut					
16	Saya terbiasa membeli sabun sunlight, karena adanya iklan yang tayang tentang sabun tersebut					
17	Setelah menonton iklan sunlight, saya akan mengajak teman-teman untuk membeli					



Lampiran 4. Data Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Sifat ini bersifat rahasia dan hanya untuk keperluan akademik.

Correlations

	QR1	QR2	QR3	QR4	QR5	QR6	QR7	QR8	QR9	QR10	QR11	QR12	QR13	QR14	QR15	QR16	QR17	Total
QR1	1	,000	,453	,173	,000	,261	,246	,347	,305	,401	,252	,612	,190	,672	,248	,131	,289	,565
Sig. (2-tailed)		1,000	,000	,189	1,000	,046	,060	,007	,019	,002	,054	,000	,149	,000	,059	,322	,027	,000
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR2		1	,068	,016	,769	,112	,184	,658	,120	-,170	-,005	,000	,362	,122	-,057	,469	,160	,416
Sig. (2-tailed)		1,000	,608	,902	,000	,399	,163	,000	,367	,198	,972	1,000	,005	,356	,668	,000	,225	,001
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR3			1	,196	-,037	,392	,345	,224	,388	,027	,248	,247	,421	,381	,364	-,171	,349	,539
Sig. (2-tailed)			1,000	,608	,138	,780	,002	,007	,088	,002	,841	,058	,060	,001	,003	,005	,196	,007
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR4				1	,166	,415	,346	,204	,057	,175	,059	,142	,761	,182	,198	,509	,000	,539
Sig. (2-tailed)				1,000	,210	,001	,007	,121	,666	,186	,655	,285	,000	,168	,133	,000	1,000	,000
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR5					1	-,127	,086	,812	,232	,214	-,048	,000	,454	,159	,019	,326	,232	,477
Sig. (2-tailed)					1,000	,339	,519	,000	,077	,104	,717	1,000	,000	,229	,889	,012	,076	,000
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR6						1	,242	,038	-,095	-,072	,143	,213	,392	,298	,426	,267	,377	,477
Sig. (2-tailed)						1,000	,065	,773	,472	,588	,280	,105	,002	,022	,001	,041	,003	,000
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR7							1	,252	,357	,054	,048	,201	,433	,297	-,119	,189	-,071	,477
Sig. (2-tailed)							1,000	,054	,005	,687	,716	,127	,001	,022	,370	,151	,593	,000
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR8								1	,366	,313	,116	,283	,493	,285	,060	,310	,401	,671
Sig. (2-tailed)								1,000	,004	,016	,383	,030	,000	,029	,653	,017	,002	,000
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR9									1	,382	,435	,332	,274	,284	,293	-,111	,117	,547
Sig. (2-tailed)									1,000	,003	,001	,010	,036	,029	,024	,402	,376	,000
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR10										1	,394	,409	-,017	,445	,423	,227	,347	,500
Sig. (2-tailed)										1,000	,002	,001	,896	,000	,001	,083	,007	,000
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
QR11											1	,618	-,029	,218	,417	,249	,437	,468
Sig. (2-tailed)											1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan umum tentang isi karya tulis yang dikutip.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Sig. (2-tailed)		,054	,972	,058	,655	,717	,280	,716	,383	,001	,002		,000	,826	,097	,001	,057	,001	,000
		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Pearson Correlation		,612**	,000	,247	,142	,000	,213	,201	,283	,332	,409**	,618**	1	,155	,549**	,303	,214	,354**	,567**
Sig. (2-tailed)		,000	1,000	,060	,285	1,000	,105	,127	,030	,010	,001	,000		,240	,000	,020	,103	,006	,000
		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Pearson Correlation		,190	,362**	,421**	,761**	,454**	,392**	,433**	,493**	,274	-,017	-,029	,155	1	,328**	,260	,198	,220	,685**
Sig. (2-tailed)		,149	,005	,001	,000	,000	,002	,001	,000	,036	,896	,826	,240		,011	,046	,133	,095	,000
		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Pearson Correlation		,672**	,122	,381**	,182	,159	,298	,297	,285	,284	,445**	,218	,549**	,328**	1	,352**	,169	,388**	,642**
Sig. (2-tailed)		,000	,356	,003	,168	,229	,022	,022	,029	,029	,000	,097	,000	,011		,006	,200	,002	,000
		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Pearson Correlation		,248	-,057	,364**	,198	,019	,426**	-,119	,060	,293	,423**	,417**	,303	,260	,352**	1	-,026	,500**	,528**
Sig. (2-tailed)		,059	,668	,005	,133	,889	,001	,370	,653	,024	,001	,001	,020	,046	,006		,843	,000	,000
		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Pearson Correlation		,131	,469**	-,171	,509**	,326	,267	,189	,310	-,111	,227	,249	,214	,198	,169	-,026	1	,000	,422**
Sig. (2-tailed)		,322	,000	,196	,000	,012	,041	,151	,017	,402	,083	,057	,103	,133	,200	,843		1,000	,001
		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Pearson Correlation		,289	,160	,349**	,000	,232	,377**	-,071	,401**	,117	,347**	,437**	,354**	,220	,388**	,500**	,000	1	,540**
Sig. (2-tailed)		,027	,225	,007	1,000	,076	,003	,593	,002	,376	,007	,001	,006	,095	,002	,000	1,000		,000
		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
N		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Pearson Correlation		,565**	,416**	,539**	,539**	,477**	,477**	,477**	,671**	,547**	,500**	,468**	,567**	,685**	,642**	,528**	,422**	,540**	1
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
N		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	59	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	59	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QR1	63,3898	15,414	,518	,813
QR2	63,4068	15,177	,312	,820
QR3	63,5763	14,835	,457	,812
QR4	63,2203	15,037	,468	,812
QR5	63,5085	15,392	,412	,816
QR6	63,8475	14,856	,373	,817
QR7	63,6949	14,767	,366	,818
QR8	63,5593	14,630	,615	,805
QR9	63,2712	14,098	,420	,816
QR10	63,4407	14,320	,364	,821
QR11	63,4237	15,628	,416	,817
QR12	63,3898	15,173	,509	,812
QR13	63,5424	13,184	,577	,804
QR14	63,4068	15,108	,596	,809
QR15	63,2203	14,554	,424	,814
QR16	62,9492	15,084	,313	,821
QR17	63,3898	14,759	,454	,812

1. Dianggap mengutip sebagai kutipan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyedikan sumber.
2. Dianggap mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Data Penelitian

Frequencies

		Statistics			
		Jenis_Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	59	59	59	59
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LK	10	16,9	16,9	16,9
	PR	49	83,1	83,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24,00	2	3,4	3,4	3,4
	25,00	1	1,7	1,7	5,1
	26,00	1	1,7	1,7	6,8
	27,00	1	1,7	1,7	8,5
	29,00	2	3,4	3,4	11,9
	30,00	3	5,1	5,1	16,9
	32,00	2	3,4	3,4	20,3
	33,00	4	6,8	6,8	27,1
	34,00	4	6,8	6,8	33,9
	35,00	6	10,2	10,2	44,1
	36,00	8	13,6	13,6	57,6
	37,00	5	8,5	8,5	66,1
	38,00	2	3,4	3,4	69,5
	39,00	8	13,6	13,6	83,1
	40,00	1	1,7	1,7	84,7
	42,00	3	5,1	5,1	89,8
	43,00	3	5,1	5,1	94,9
	44,00	1	1,7	1,7	96,6
	45,00	1	1,7	1,7	98,3
	46,00	1	1,7	1,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D2	1	1,7	1,7	1,7
	D3	12	20,3	20,3	22,0
	S1	27	45,8	45,8	67,8
	SMA	15	25,4	25,4	93,2
	SMP	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bidan	2	3,4	3,4	3,4
	Guru	3	5,1	5,1	8,5
	IRT	24	40,7	40,7	49,2
	Karyawan	12	20,3	20,3	69,5
	Mahasiswa	3	5,1	5,1	74,6
	PNS	8	13,6	13,6	88,1
	Wiraswasta	7	11,9	11,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Frequencies

Frequency Table

QR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	2	3,4	3,4	3,4
	Setuju	55	93,2	93,2	96,6
	Sangat Setuju	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	7	11,9	11,9	11,9
	Setuju	46	78,0	78,0	89,8
	Sangat Setuju	6	10,2	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	12	20,3	20,3	20,3
	Setuju	46	78,0	78,0	98,3
	Sangat Setuju	1	1,7	1,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	49	83,1	83,1	83,1
	Sangat Setuju	10	16,9	16,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	7	11,9	11,9	11,9
	Setuju	52	88,1	88,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	27	45,8	45,8	45,8
	Setuju	32	54,2	54,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	20	33,9	33,9	33,9
	Setuju	37	62,7	62,7	96,6
	Sangat Setuju	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

QR8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	10	16,9	16,9	16,9
	Setuju	49	83,1	83,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	15,3	15,3	15,3
	Setuju	34	57,6	57,6	72,9
	Sangat Setuju	16	27,1	27,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	23,7	23,7	23,7
	Setuju	34	57,6	57,6	81,4
	Sangat Setuju	11	18,6	18,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	3	5,1	5,1	5,1
	Setuju	55	93,2	93,2	98,3
	Sangat Setuju	1	1,7	1,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	3	5,1	5,1	5,1
	Setuju	53	89,8	89,8	94,9
	Sangat Setuju	3	5,1	5,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	19	32,2	32,2	32,2
	Setuju	30	50,8	50,8	83,1
	Sangat Setuju	10	16,9	16,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	3	5,1	5,1	5,1
	Setuju	54	91,5	91,5	96,6
	Sangat Setuju	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

QR15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	4	6,8	6,8	6,8
	Setuju	41	69,5	69,5	76,3
	Sangat Setuju	14	23,7	23,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	55,9	55,9	55,9
	Sangat Setuju	26	44,1	44,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

QR17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	10,2	10,2	10,2
	Setuju	47	79,7	79,7	89,8
	Sangat Setuju	6	10,2	10,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

LAMPIRAN 6 DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

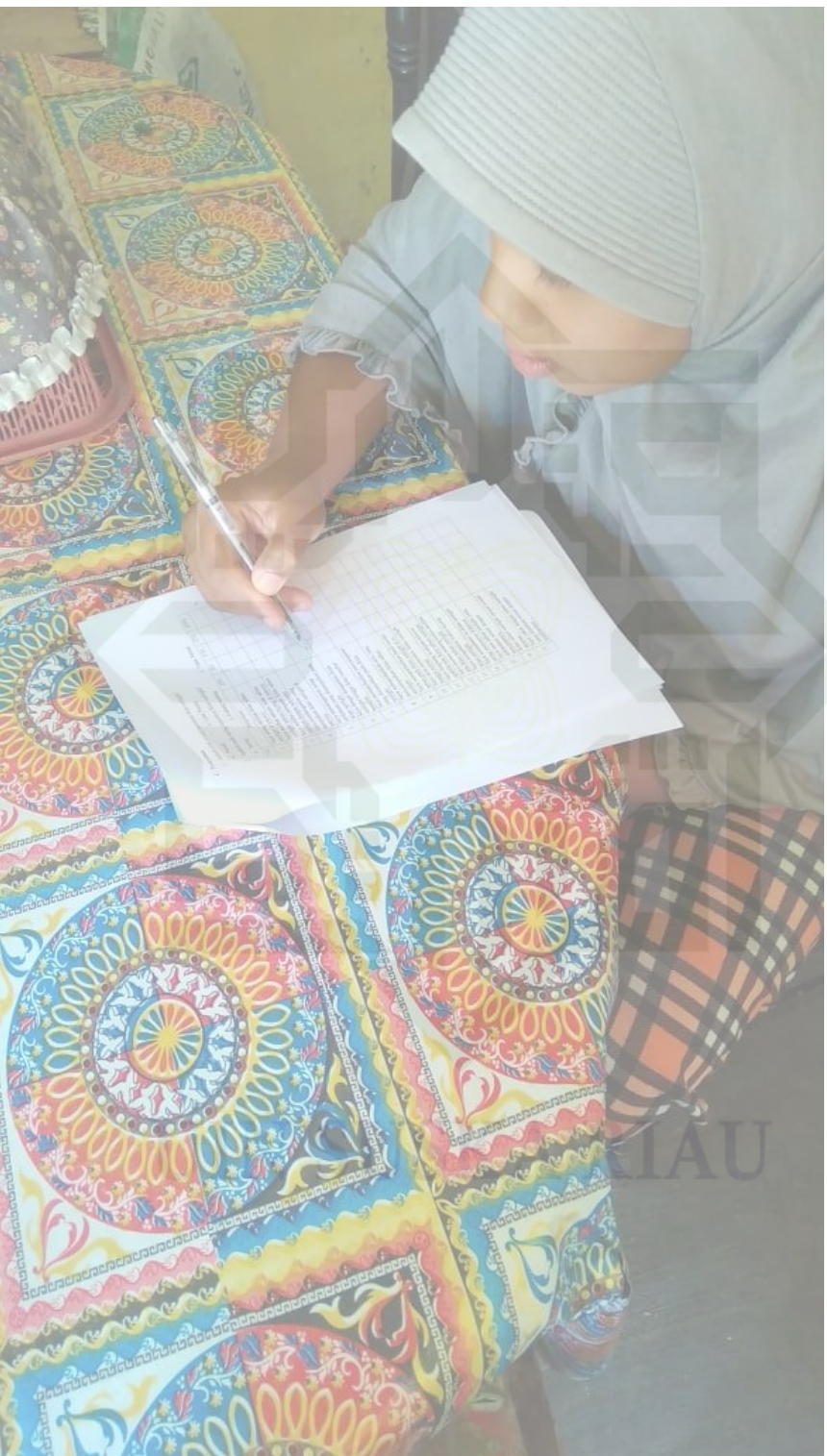
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/346/2019 Pekanbaru, 18 Jumadil Awal 1440 H
Sifat : Biasa 24 Januari 2019 M
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Hendra Septiadi**

Kepada Yth.
Dr. Nurdin, MA
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n **Hendra Septiadi** NIM. 11543100683 dengan judul "**Pengaruh Iklan Sunlight di Televisi terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga RT.02 RW.04 Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi
3. Mahasiswa ybs




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/27559
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Penelitian dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/8336/2019 Tanggal 6 November 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama	: HENDRA SEPTIADI
2. NIM / KTP	: 11543100683
3. Program Studi	: ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang	: S1
5. Alamat	: PEKANBARU
6. Judul Penelitian	: Respon Masyarakat RT 02 RW 04 Terhadap Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus di Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki)
7. Lokasi Penelitian	: MASYARAKAT RT 02 RW 04 KELURAHAN SUNGAI SIBAM KECAMATAN PAYUNG SEKAKI


Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru

Pada Tanggal : 7 November 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

UIN SUSKA RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
KECAMATAN PAYUNG SEKAKI
KELURAHAN SUNGAISIBAM**

Jalan Beringin No. 103 Pekanbaru

Pekanbaru, 15 Oktober 2020

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN

Suska

di -

Pekanbaru

Nomor : 400/ /KSS-SET/10/2020
Lampiran : -
Perihal : Pemberian Izin Penelitian/Riset

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Mipa dan Kesehatan Universitas Muhammadiyah Riau Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/8336/2019 tanggal 06 November 2019 perihal Surat Keterangan Penelitian untuk mahasiswa :

Nama Mahasiswa : HENDRA SEPTIADI
NIM : 11543100683
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Penelitian : RESPON MASYARAKAT RT.02 RW.04 TERHADAP IKLAN SUNLIGHT DI TELEVISI (Studi Kasus)
Kelurahan Sungaisibam Kecamatan Payung Sekaki
Lokasi Penelitian : Masyarakat RT.02 RW.04 Kelurahan Sungaisibam Kecamatan Payung Sekai

Benar nama tersebut diatas telah diberi izin untuk melakukan penelitian/riset dan telah melakukan penelitian di RT.02 RW.04 Kelurahan Sungaisibam Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. Dengan Judul Respon Masyarakat RT.02 RW.04 Terhadap Iklan di Televisi Studi Kasus di Kelurahan Sungaisibam Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

ROBI BASTIAN, S.Sos
 NIP. 19821215 201001 1 005

Tembusan, disampaikan Kepada, Yth :
1. Bapak Camat Payung Sekaki (sebagai laporan)
2. Yang bersangkutan
3. Arsip



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : Hendra Septiadi
NIM : 11543100683
PRODI : Ilmu Komunikasi
JUDUL SKRIPSI : Respon Masyarakat RT 02 RW 04 Terhadap iklan Sunlight Di Televisi
(Studi Kasus di Kelurahan Sungai Sibam Kecamatan Payung Sekaki)

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiversitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru 19 Agustus 2020

Mengetahui,

Pembimbing

Dr. Nurdin MA

NIP. 19660620100604 1 015

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesi, M.Si

NIP. 19691118199603 2 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.